

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Agama yang sempurna ialah Islam hal itu mengatur bagaimana seseorang berperilaku, dari bangun tidur hingga tertidur, dan melarang makan. Konsumen yang berperilaku dengan cara yang sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah pasti akan menghasilkan kebaikan, keberkahan, dan Islam. Dilihat dari perspektif Islam, kegiatan ekonomi dipandang positif; itu menganjurkan peningkatan partisipasi konsumen dalam kegiatan ekonomi, serta bagaimana cara dan tujuan memperoleh barang atau jasa harus sesuai dengan ajaran Islam.¹

Dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, seseorang atau kelompok mengambil tindakan yang dikenal sebagai perilaku konsumen. Semua pelanggan memanfaatkan pendapatannya untuk membeli barang atau jasa. Mereka juga menentukan berapa banyak yang akan mereka habiskan sekarang dan berapa banyak yang akan mereka tabung untuk dikonsumsi di masa depan. Untuk bertahan hidup, seseorang harus makan. Dalam ekonomi Islam, tujuan konsumsi adalah untuk mencapai *maslahah*. Tujuannya adalah untuk mengeksploitasi keyakinan manusia yang berusaha mencapai kepuasan maksimal, dan tidak mungkin untuk menentukan apakah orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang tersebut menguntungkan atau tidak.

Kegiatan konsumsi setiap orang tidak hanya sekedar makan dan

¹ Maulida Sa'diah, Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Pada Mahasantri Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palangka Raya Dan Mahasantri Universitas Palangka Raya (Upr) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Palangka Raya, 2020), 1.

minum, memenuhi kebutuhan sekolah, dan membeli barang fashion untuk mempercantik penampilan sehari-hari. Fashion adalah model, cara, gaya, atau kebiasaan berpakaian seseorang untuk menunjang penampilannya. Sebaliknya, barang-barang fashion termasuk aksesoris, kosmetik, potongan rambut, dan gaya lain yang dapat meningkatkan penampilan seseorang dan mengungkapkan individualitas pemakainya selain gaya pakaian. Intinya, item fashion diciptakan untuk memenuhi permintaan dan preferensi setiap pelanggan. Persyaratan dan preferensi setiap pelanggan untuk produk fashion tidak diragukan lagi unik. Seseorang yang ingin memaksimalkan penampilannya dan yang ingin tampil modis dan khas akhirnya mengembangkan obsesi dengan membeli berbagai item fashion dan terus mencari cara untuk mendapatkannya. Jika seseorang terus mencoba membeli sesuatu, akan ada keinginan yang berlebihan, yang akan menyebabkan perilaku konsumtif.

Industri busana muslim Indonesia telah mencapai pendapatan tahunan puluhan triliun rupiah. Itu jelas hasil yang signifikan dalam upaya memajukan industri busana muslim Indonesia. Presiden Joko Widodo meminta bantuan dalam pertemuan perwakilan komunitas fashion muslim di Istana Presiden di Bogor, Jawa Barat. Dia bertanya tentang cara industri fashion, terutama busana muslim Indonesia, dapat mengambil alih pasar global. Pada hari Kamis, 26 April 2018, Presiden Joko Widodo membuat pernyataan berikut di Istana Kepresidenan Bogor: "Menurut informasi yang saya terima, industri fashion menghasilkan nilai ekonomi Rp 3.166 triliun per tahun, di mana Rp

54 triliun berasal dari fashion Muslim." Joko Widodo berpendapat bahwa dengan memanfaatkan peluang ini, penjualan pakaian jadi Muslim Indonesia, khususnya di pasar lokal, dapat berkembang. Mengingat bahwa Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, saya pikir ini adalah potensi fantastis dengan banyak ruang untuk tumbuh. Namun, harus ada komunikasi yang efektif antara desainer, pemilik bisnis busana muslim, dan pemerintah. (Sumber: <http://www.news.detik.com> pada 27 Mei 2020).

Berbicara tentang pakaian muslim, seperti jilbab, mukennah, gamis, atasan dan bawahan, pria dan wanita, tentu harus diingat. Kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia menunjukkan perkembangan mode muslim, salah satunya peningkatan penggunaan jilbab oleh muslimah. Lihatlah pasar jilbab seperti yang ada saat ini di kota-kota besar Indonesia di pulau Jawa. Bandung adalah pusat mode perkembangan jilbab di Indonesia, dengan galeri jilbab di setiap sudut kota dan area pengembangan industri jilbab fashion di Jalan Buah Batu. Dengan adanya berbagai galeri jilbab, berbagai tren fashion jilbab dapat ditemukan di daerah tersebut. Ini termasuk berbagai model, warna, motif, dan padu-padan gaya jilbab.²

Membangun brand sudah menjadi syarat mutlak bagi suatu bisnis untuk bersaing dengan bisnis lainnya. Bisnis berusaha untuk menemukan rencana pemasaran terbaik karena meningkatnya persaingan di dunia

²Ade Nur Istiani, "Konstruksi Makna Jilbab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger," Jurnal Kajian Komunikasi Vol.3 No.1 (2015): 49.

komersial.³ Banyaknya merek Islam saat ini menunjukkan perubahan perilaku pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak pelanggan melihat merek sebagai representasi diri mereka sendiri dengan kata lain, Mereka menunjukkan identitas mereka kepada orang lain dengan menggunakan merek sebagai alat. Pertumbuhan budaya Islam, pemakaian jilbab, hotel syariah, haji dan umrah, dan sektor kosmetik halal adalah semua indikasi dari hal ini..⁴

Apalagi jilbab bermerek atau bisa disebut dengan istilah *branded*. Jilbab yang memiliki *branded* saat ini sangatlah diminati. Tidak hanya harganya yang mahal akan tetapi kualitas yang sesuai harga. Meski diantara brand luar negeri memang hebat, akan tetapi local name *branded* justru lebih di atasnya. Banyak produk – produk Indonesia saat ini yang mendunia seperti: *Erigo, Original Quzzy, This Is April dll*. Fenomena ini membuat perilaku konsumen cenderung berlari dari yang *unbranded* atau biasa-biasa saja ke *branded* atau bermerek.

Peningkatan kebiasaan berbelanja dan membeli, yang bahkan mungkin terjadi setiap hari, sering menghasilkan perubahan.⁵ Semua kelompok individu dari segala usia terlibat dalam konsumsi, namun tuntutan dan preferensi masing-masing kelompok umur untuk konsumsi bervariasi.⁶

³D.W.P. Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," jurnal bisnis, manajemen, dan akuntansi vol.1 no.2 (2016), 1.

⁴ I. Yuswohady, Madyani. D., Herdiansyah I.A, & Alim, Marketing to the Middle Class Moslem: Recognize the Change, Understand Its Behavior, Map Strategy (Jakarta: Gramedia, 2015), 2.

⁵ Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen (Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran) (Bogor: Kencana, 2003), 12.

⁶ Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi Kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 3.

Generasi milenial, seperti siswa atau mahasiswa, merupakan salah satu lapisan konsumen yang melakukan kegiatan konsumsi. Biasanya dari mereka ada yang mengetahui batasan-batasan dalam sebuah keputusan pembelian serta untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu contoh seperti perilaku santri putri di Pondok Pesantren Ngalah, Sengonagung, Purwosari, Pasuruan pada Toko Duta Swalayan yang menjual berbagai macam produk seperti; produk makanan dan minuman, peralatan dapur, kosmetik, alat tulis, buku dan kitab, pakaian wanita maupun pria, aksesoris, dan lain lain.

Duta Swalayan memang menjadi pusat perbelanjaan para santri putra maupun putri di Pondok Pesantren Ngalah. Disisi lain menjual berbagai macam aneka ragam produk jilbab. Produk jilbab mulai dilirik oleh para santri putri. Selain harganya terjangkau, kualitas juga mewakili dan berbagai macam motif, polos dan lain-lain. Adanya produk jilbab yang bermutu tersebut membuat perilaku santri bergeser. Dari yang awalnya tidak terlalu memperhatikan pada akhirnya perilaku santri putri mulai mengikuti gaya atau *trend*.

Dengan demikian, penulis ingin meneliti hal tersebut dengan judul “Analisis Perilaku Santri Putri Terhadap *Local Name Branded* Dan *Local Name Unbranded* Pada Produk Jilbab Dalam Tinjauan Teori Perilaku Konsumen Islam ”.

B. Identifikasi Masalah

Masalah yang diidentifikasi adalah penekanan utama penelitian. Isu-isu yang ditemukan penelitian ini adalah sebagai berikut mengingat latar

belakang yang telah dipaparkan diatas :

1. Bergesernya perilaku santri putri terhadap produk jilbab yang awalnya tidak bermerek menjadi ingin memiliki sesuatu barang tersebut bermerek.
2. Sebagian santri putri Pondok Pesantren Ngalah yang melakukan kegiatan konsumsi tanpa memperhatikan antara kebutuhan dan keinginan atau sikap yang sesuai dengan prinsip-prinsip perilaku konsumen dalam Islam .
3. Dinamika kehidupan yang terus berkembang sehingga dunia fashion muslim terutama jilbab remaja yang semakin *ngetren* , membuat para santri putri turut andil mengkonsumsi terutama jilbab bermerek. Sehingga rasa gengsi, keinginan atau ingin memiliki sekarang sudah melekat ada pada diri santri putri. Sebagian berperilaku tersebut sebagiannya lagi memilih untuk hidup dalam kesederhanaan.

C. Fokus Penelitian

Penulis merumuskan sejumlah rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas :

1. Bagaimana perilaku santri putri Pondok Pesantren Ngalah, Sengonagung terhadap *local name branded* dan *local name unbranded* pada produk jilbab ?
2. Bagaimana tinjauan teori perilaku konsumen Islam terhadap perilaku santri putri dalam menggunakan *local name branded* dan *local name unbranded* pada produk jilbab ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan ini dengan berdasarkan fokus penelitian atau rumusan masalah diatas, ialah :

1. Untuk mengetahui perilaku santri putri Pondok Pesantren Ngalah, Sengonagung terhadap *local name branded* dan *local name unbranded* pada produk jilbab.
2. Untuk mengetahui tinjauan teori perilaku konsumen Islam terhadap perilaku santri putri dalam menggunakan *local name branded* dan *local name unbranded* pada produk jilbab.

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang perilaku santri putri tersebut jika ditinjau dari Teori Perilaku Konsumen Islam yang membahas bahwa Konsumsi tidak hanya dilakukan untuk memenuhi naluri hidup tetapi juga untuk memenuhi maqashid syariah.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas obyek kajian tentang perilaku konsumen yang sesuai dengan syariat Islam .
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Duta Swalayan

Untuk menambah referensi dalam memperbaiki kualitas baik itu harga, mutu, maupun inovasi dari berbagai produk salah satunya produk jilbab dll.

b. Bagi Pondok Pesantren Ngalah

Membangun hubungan timbal balik serta kontribusi antara Duta Swalayan dan Pondok Pesantren Ngalah.

F. Definisi Operasional

1. *Local Name Branded*

Brand name atau nama merek adalah komponen paling efektif dalam mempromosikan barang atau jasa dan menjadi daya tarik yang memengaruhi persepsi pelanggan. Setiap kombinasi kata, tanda, simbol, grafik, atau logo dapat berfungsi sebagai merek. Tujuannya adalah untuk membedakan produk dan layanan pesaing dari yang dijelaskan di atas.⁷

Variabel *brand name* ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator⁸, sebagai berikut:

- a. Mudah diingat
- b. Mencerminkan Manfaat dan Kualitas.
- c. Khas.

Local name branded merupakan produk lokal yang bermerek. Merek lokal yang dimiliki oleh individu atau perusahaan lokal termasuk dalam kategori ini. Rokok Jarum Kudus, Jamu Nyonya Meneer, Kopi

⁷ Siti Maimunah, Rosita “Pengaruh Security, Brand Name Dan Word of Mouth Terhadap Brand Trust Pada Pembelian Produk Nature Republic Soothing and Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (Studi Kasus Pada Mahasantri FEB Unimal,” Jurnal Visioner & Strategis Vol.9 No.1 (2020): 9.

⁸ Rommy Indra Nouvry, “Analisis Faktor-Faktor Karakteristik Nama Merek Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen” Vol.3 No.4 (2014): 1–5.

Kapal Api, Kompas, KR, dll. Barang bermerek di dalam negeri sendiri pun sangat banyak bahkan banyak peminatnya. Seperti: dalam produk fashion, ada Nibras, Rabbani, Zoya, El-Zatta, Nagita, ZM, Jilbrave, dll. Produk tersebut sudah tidak asing di kalangan masyarakat terutama generasi milenial.

2. *Local Name Unbranded*

Local Name Unbranded yaitu kebalikan dari *Local Name branded*. Yaitu produk lokal akan tetapi tidak bermerek. Produk tersebut biasanya memiliki kualitas yang rendah serta kurang diminati kecuali orang-orang yang memang asal pakai sesuai kebutuhan.

3. Jilbab

Kata "jilbab," yang berasal dari bentuk jamak dari kata Arab "*jalabib*," adalah Pakaian tipis sepanjang pergelangan tangan yang dikenakan oleh wanita di luar seperti jas hujan yang menutupi segalanya kecuali wajah dan tangan mereka.⁹

4. Teori Perilaku Konsumen Islam

Teori konvensional perilaku konsumen berbeda dari perspektif Islam. Perbedaan ini berlaku untuk prinsip-prinsip dasar teoritis, motivasi dan tujuan konsumsi, proses pengambilan keputusan, dan penjatahan anggaran untuk konsumsi. Maqashid syariah dan naluri hidup keduanya dipenuhi melalui konsumsi, sesuai dengan doktrin Islam. sehingga produk dan layanan halal dibeli oleh pelanggan Muslim dan didanai oleh sumber

⁹ Fada Abdul Razaq Al-Qashir, *Wanita Muslimah Antara Syariat Islam Dan Budaya Barat* (Yogyakarta: Darussalam, 2004), 176.

halal. Tiga prinsip utama berdiri di balik perilaku konsumsi orang muslim, yaitu:

- a. Keyakinan bahwa akan ada kiamat dan akhirat mendorong konsumen untuk lebih mementingkan masalah yang berhubungan dengan akhirat daripada masalah sehari-hari. menempatkan konsumsi duniawi di bawah konsumsi untuk ibadah. Sementara konsumsi duniawi adalah konsumsi untuk saat ini, konsumsi untuk ibadah adalah konsumsi untuk masa depan.
- b. Seorang Muslim memandang kesuksesan sebagai menjunjung tinggi prinsip-prinsip moral daripada mengumpulkan kekayaan duniawi. Kesuksesan dan moralitas berkorelasi. Tiga rukun moral Islam adalah kemurahan hati, kebenaran, dan kesetiaan kepada Allah SWT. Dengan melakukan perbuatan baik dan menahan diri dari perbuatan buruk, seseorang dapat mencapai kebajikan dan kebenaran
- c. Kepemilikan harta adalah berkah dari Allah SWT, bukan sesuatu yang berdosa dalam dan dari dirinya sendiri yang harus dihindari sampai tingkat yang berlebihan.¹⁰ Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an dalam Surat al-Baqarah ayat 262, harta dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan hidup :

﴿ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا
مَتًّا وَلَا أَدَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ

¹⁰ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah* vol.01, no.01, hal.30–31.

يَحْزَنُونَ ﴿٣٦٢﴾ (البقرة/2: 262)

Artinya: “Orang-orang yang menginfakkan harta mereka di jalan Allah, kemudian tidak mengiringi apa yang mereka infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), bagi mereka pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih”.